

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous, Kuopio

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS K-MARKET SAARIAITAN  
ASIAKASPALVELUSTA**

Olli Rissanen

Tradenomin opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2010

<b>SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU</b> <b>SAVONIA BUSINESS</b> Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on) Liiketalouden koulutusohjelma		
Tekijä(t) Olli Rissanen		
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus K-Market Saariaitan asiakaspalvelusta		
Työn laji Opinnäytetyö	Päiväys 29.4.2010	Sivumäärä 34 + 6
Työn ohjaaja(t) Jari Lindén ja Heikki Likitalo		Toimeksiantaja K-Market Saariaitta
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka laadukkaana K-Market Saariaitan asiakkaat pitävät kaupan tarjoamaa asiakaspalvelua. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kauppiaille ja henkilökunnalle, millä palvelun osa-alueilla onnistutaan hyvin ja missä on parantamisen varaa. Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden mielestä eniten, kun he valitsevat vähittäiskaupan, jossa he haluavat asioida.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisessa osassa perehdytään asiakaspalveluun, sen laatuun ja palvelun eri ulottuvuuksiin. Teoriaosassa selvitetään myös, millaisia vaiheita asiakaspalvelutilanteeseen liittyy ja kuinka niissä pitäisi toimia. Lisäksi tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä ja asiakastyytyväisyyteen liittyviä tekijöitä. Tutkimuskysely toteutettiin maaliskuussa 2010 lomakekyselynä asiakkaille, paikanpäällä myymälässä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä K-Market Saariaitan tarjoamaan asiakaspalveluun ja kaikkiin sen osa-alueisiin. Vastaajat kokivat palvelun laadukkaimpana kassalla ja huonoimpana hyllyvälissä, vaikka eivät he olleet siihen varsinaisesti tyytymättömiä. Asiakaspalvelun merkitys, vähittäiskauppaa valittaessa, oli vasta kolmanneksi tärkein tekijä, joka kertoo tämän hetken kilpailutilanteesta. Vastaajien mielestä palveluiden luotettavuus ja joustavuus olivat palvelun heikoimmat osa-alueet ja palvelun ystävällisyys ja myyjän palveluhaluttuus puolestaan vahvimmat. Huomautettavaa löytyi myös tervehtimisessä, jota ei tapahdu aina palvelutilanteen alkaessa, kuten kassalla.</p> <p>Jatkossa K-Market Saariaitan tulisi panostaa edelleen asiakaspalveluun, vaikka kaikki eivät sitä yhtä paljon arvostakaan valitessaan ostopaikkaansa. Hyvä ja yksilöllinen asiakaspalvelu on yhä pienessä lähikaupassa tärkeä tekijä. Suuria muutoksia ei tulisi tehdä, mutta luotettavuuteen tulisi panostaa hieman enemmän. Lisäksi tervehtimisen pitäisi muuttua automaattiseksi toimenpiteeksi.</p>		
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, vähittäiskauppa, laatu		
Huomioitavaa		

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES SAVONIA BUSINESS Degree Programme, option Business and Administration		
Author(s) Olli Rissanen		
Title of study Customer satisfaction survey about the customer service of K-Market Saariaitta		
Type of project	Date	Pages
Thesis	29.4.2010	34 + 6
Supervisor(s) of study		Executive organisation
Jari Lindén & Heikki Likitalo		K-Market Saariaitta
Abstract <p>The aim of this thesis was to find out, how customers experience the quality of customer service in K-Market Saariaitta. The goal was to provide the shop owner and the staff with information on which parts of the service the staff succeeds and where there is need for improvement. The purpose was also to discover which factors have most influence on customers' decision about where they want to do their daily shopping.</p> <p>The theoretical part of the study takes a look at customer service and its quality and dimensions. The theoretical part also explains what kind of steps there are in a customer service situation and what kind of activity they require. In addition customer satisfaction and factors that influence it are discussed. The survey based on a questionnaire was conducted among the customers of K-Market Saariaitta in the premises in March 2010.</p> <p>The research showed that most of the respondents were satisfied with both the customer services of K-Market Saariaitta as a whole and all of the elements of the customer service. The respondents felt that the quality of the services was best at the checkout and worst at the midsection of the store even though they were not truly dissatisfied. Customer service was only the third most important factor when choosing a retail store which tells us about the competition on the market. The respondents thought that the reliability and the flexibility of the service were the weakest elements and that the friendliness of the service and shop assistants' eagerness to serve the customers were the best aspects of the service. Some remarks were made about greeting customers, which does not occur at the beginning of every customer service situation for example at the checkout.</p> <p>In the future, K-Market Saariaitta should continue to concentrate on customer service even though all customers do not appreciate it equally when choosing a store for making daily purchases. Good and individual customer service is still an important factor in a small convenience store. There is no need for major changes, but the staff should focus slightly more on reliability. Also greeting should become an automated action.</p>		
Keywords Customer satisfaction, customer service, retail, quality		
Note		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen taustaa .....	5
1.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	5
1.3	Yritysesittely .....	6
2	ASIAKASPALVELU.....	8
2.1	Palvelu.....	8
2.2	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	10
2.3	Asiakaspalvelun vaiheet.....	12
2.3.1	Palveluun saapumisvaihe .....	13
2.3.2	Odotusvaihe .....	15
2.3.3	Tarvetäsmennysvaihe .....	15
2.3.4	Myyntikeskusteluvaihe .....	16
2.3.5	Palvelun päätösvaihe .....	17
2.3.6	Palvelusta poistumisvaihe.....	17
2.3.7	Asiakkaan jälkihoitovaihe .....	18
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS .....	19
3.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä.....	19
3.2	K-Market Saariaitan asiakastyytyväisyystutkimus .....	22
4	TUTKIMUSTULOKSET .....	25
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	31
	LIITE 1 Vapaa sana K-Market Saariaitan palvelusta (risut & ruusut). .....	35
	LIITE 2 Tutkimuslomake .....	37

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Päivittäistavarakauppoja on runsaasti Kuopion talousalueella ja niiden välillä käydään kovaa kilpailua. Isot kaupat houkuttelevat asiakkaita niin läheltä kuin kaukaakin laajoilla valikoimilla ja edullisilla hinnoilla. Pienet kaupat panostavat entistä enemmän yksilölliseen palveluun ja asiakaskunnan tarpeisiin sopivaan valikoimaan. Tämän päivän trendinä on käydä ruokaostoksilla sellaisissa kaupoissa, josta elintarvikkeiden lisäksi löytää kaiken tarpeellisen saman katon alta, esim. vaatteita, elektroniikkaa ja astioita. Pienempien kauppojen etuna on usein läheinen sijainti ja hyvä asiakaspalvelu, joita suuret marketit eivät pysty toteuttamaan. Pienet kaupat voivat myös yksilöidä asiakaspalvelun suuria kauppvoja helpommin. Yksilöiminen tuottaa kuitenkin joskus vaikeuksia myös pienille kaupoille, sillä nykyään pienten kauppvojen palveluilta odotetaan paljon. Nykyään kaupan palveluihin kuuluu lähes kaikkea kotiinkuljetuspalveluista ruuanlaitto ohjeisiin.

Kauppvojen aukioloaikojen muuttuminen vuoden 2010 alusta lähtien, on muuttanut kilpailutilannetta entisestään. Ennen sunnuntaina sai olla auki vain alle 400m<sup>2</sup> suuruiset myymälät, mutta nykyään sunnuntaina saa olla mikä kauppa tahansa auki. Tämä tarkoittaa sitä, että pienien kauppvojen sunnuntaiyynti karsiintuu varsin merkittävästi, joka voi ajaa monet yrittäjät miettimään kauppansa kannattavuutta. Yksi hyvä kilpailuetu on siis kadonnut lainmuutosten myötä, vaikka alle 400m<sup>2</sup> kokoiset myymälät saisivatkin olla auki ympäri vuorokauden, minä viikonpäivänä tahansa, pois lukien osa juhlapyhistä.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka laadukkaana asiakkaat pitävät K-Market Saariaitan palveluita nykypäivänä. Asiakkailta on saatu niin positiivista kuin negatiivistakin palautetta, joten tavoitteena on myös hieman tarkentaa kohtaa, missä toimitaan oikein ja missä väärin. Tulosten avulla kauppiasta ja henkilökuntaa voidaan mahdollisesti ohjeistaa tekemään toisin, jotta negatiivisetkin palautteet vaihtuvat positiivisiksi.

### 1.3 Yritysesittely

#### **K-Market Saariaitta**

K-Market Saariaitta on pieni lähiökauppa Kuopion Saarijärven A-alueella. Myymälä on alle 400m<sup>2</sup> kokoinen, ja henkilökuntaan kuuluu alle 10 ihmistä. Yritys on kauppiaslähtöinen, eli on yksityinen yritys, joten se eroaa mm. S-ryhmän kaupoista siten, että kaikesta vastaa aina kauppias, ei yritysketju. Myymälä sijaitsee keskellä kerrostaloasutusta, jossa sijaitsee niin omistusasuntoja, kaupungin asuntoja ja palvelutaloja. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakaskuntaan kuuluu ihmisiä laidasta laitaan. Myymälän merkitys alueella on merkittävä, sillä monet asiakkaat mm. palvelutalossa asuvat, eivät pääse kauemmas päivittäistavaraostoksille. Tämä korostaa entisestään asiakaspalvelun merkitystä, sillä osa asiakkaista tarvitsee erittäin paljon henkilökohtaista palvelua. Asiakaskunnan monipuolisuus vaikeuttaa myös valikoiman määräytymistä, sillä mm. lapsiperheillä on aivan erilaiset päivittäiset tarpeet, kuin yksinäisellä vanhuksella.

#### **Ruokakesko ja K-Market-ketju**

Ruokakesko on vahvatoimija Suomen päivittäistavarakaupassa. Sillä on yli 1000 K-ruokakauppaa, joita johtaa yrittäjät, K-ruokakauppiaat. Ruokakeskon markkinaosuus vuonna 2009 on Keskon omien arvioiden mukaan n. 34 %. Ruokakeskoon kuuluu K-Citymarketit, K-Supermarketit, K-Marketit ja K-Extra-ketjut. Ruokakeskon tunnetuin tuotemerkki on Pirkka. Pirkka-tuotteita löytää jokaisesta Ruokakeskon liikkeestä. Ruokakeskon kanta-asiakaskortti on nimeltään Plussa-kortti, jonka uusi markkinointistrategia ei ole tarjota parasta jälkihyvitettä, kuten kilpailijoilla, vaan tarjota hyvät tarjoukset ja ns. heti-edut, joka tarkoittaa hinnan alennuksia heti kassalla, normaalien plussa-pisteiden lisäksi. Ruokakesko julkaisee myös kerran kuussa Ruokapirkka-lehden, jossa asiakkaille tarjotaan testattuja ruuanvalmistusohjeita. Ohjeita myös testataan televisio-ohjelmassa ”Mitä tänään syötäisiin?”. (Ruokakauppa 2010)

K-Market-ketju on kappalemäärällisesti suurin Ruokakeskon ketju. Siihen kuuluu hieman alle 500 kauppaa. K-Market myymälöitä on alettu perustaa myös Neste-liikenneasemille. K-Market-ketjun tarkoituksena on olla asiakasta lähellä ja tarjota omaan asiakaskuntaansa tarkoitettu valikoima. K-Marketin eräs slogan, ”Kauppias hoitaa homman!”, on tunnettu koko maassa. Iskulauseella pyritään kertomaan asiakkaille, että kaiken taustalla on ihminen eli kauppias. (Ruokakauppa 2010)

## 2 ASIAKASPALVELU

### 2.1 Palvelu

Kaikkeen työhön, mitä yrityksessä tehdään, kuuluu palvelu, joten kaikki yritykset ovat omalla tavallaan palveluyrityksiä. Yritysverkostoissa ja myös alihankkijatasolla tämä on huomattu, että heidän valmistamassa tuote tai tuotteen osuus prosessissa palvelee asiakasta kokonaisuuden tärkeänä osana. Viimeisen parinkymmenen vuoden aikana yrityksissä on tiedostettu asiakassuhteiden ja palvelun tärkeyden. Ennen huomiota herätti enemmän, jos palvelu oli poikkeuksellisen hyvää. Nykyään hämmästyttää, jos palvelu on poikkeuksellisen huonoa. (Honkola & Jounela 2000, 13–14)

Joutsenkunnas & Heikurainen (1996, 26–28) viittaavat kauppatieteentohtorin Christian Grönroosin näkemyksiin palvelun ominaisuuksista:

- Palvelu on aineetonta, johon liittyy usein jotain konkreettista ja jotain muuta, jota on vaikea määritellä. Palvelut ja tuotteet vaihtelevat huomattavasti aineettomuudeltaan, vrt. opetukset ja pikaruokalat.
- Palvelu on luonteeltaan tapahtuma, joka muodostuu useista vuorovaikutustilanteista. Palveluyrityksen tuottama tuote on usein jonkinlainen tapahtuma, esimerkiksi risteily. Risteily koostuu mm. hytistä, aamiaisesta, ravintolatoiminnasta jne. Täten kaikki tämä muodostaa asiakkaalle mielikuvan palvelusta.
- Palvelu tuotetaan osittain samaan aikaan, kuin se kulutetaan. Esimerkiksi ravintolapalveluissa, jotkin palvelun osat (ruoka, juomat jne.) tuotetaan etukäteen, mutta varsinainen palvelutuote syntyy vasta, kun ruokaillaan, kuunnellaan musiikkia, keskustellaan jne.



Palvelun laatu on tärkeä tekijä yrityksessä. Sitä pidetään nykyään yhtenä tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Laadun kehittäminen on yritykselle välttämätöntä ja sen on oltava jatkuvaa. Yritykselle yksi tärkeimpiä kehitysmuotoja on asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus, jolloin asiakas antaa palautetta ja kehittämisohjeita palvelun laadun parantamiseen. Täytyy muistaa, että henkilökohtaisesti antama palaute on aina arvokkaampaa ja tehokkaampaa, kuin palautelomakkeella antama palaute. (Honkola & Jounela 2000, 14)

Palvelukokonaisuuden eli koko yrityksen toiminnan onnistuminen riippuu koko henkilökunnan ja palveluketjun toiminnasta ja näiden alati jatkuvasta kehityksestä. Tämän kaiken käyttövoimaa ovat mm. yrityksen ilmapiiri, kulttuuri ja arvot, esimiestyö ja johtaminen, ryhmätyöskentely jne. Palvelukokonaisuuden hallinta on vaikeaa ja se vaatii todellista palveluosaamista. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että työntekijä hallitsee sekä asiakkaiden tarpeita vastaavia tuotteita ja tuotantoprosessin täydellistä hallintaa, että yhteistoiminnan ja vuorovaikutuksen hallintaa. Tätä kaikkea toimintaa ja sen onnistumista arvioi sekä asiakas, että yritys itse. Kehittämisen kannalta konseptien käyttäminen, eli käytäntöjen kopiointi, ei ole niinkään hyväksi. Yrityksen sisällä kehitetyt ja itse oivalletut menetelmät ovat tekijöitä, joita muilla yrityksillä ei ole, jolloin sitä voidaan käyttää kilpailutekijänä. (Honkola & Jounela 2000, 14–16)

Palveluosaaminen kattaa käytännössä kaiken yrityksen toiminnan. Täydellinen palveluosaaminen tarkoittaa ytimekkäästi sitä, että pystytään hahmottamaan palvelutilanne kaikkine osa-alueineen ja osataan suorittaa ne mahdollisimman tyylikkäästi. Palveluosaamisen tekniikan hallintaan kuuluvat jatkuva tuntuman säilyttäminen toimintaympäristöön ja asiakkaisiin, palvelun onnistunut tuotteistaminen, palveluketjun toimivuus, organisaation ihmisten osaaminen, yhteistyö sekä johtaminen, toiminnan ohjaus ja niihin liittyvät järjestelmät. Lisäksi kaikki nämä osa-alueet koostuvat monista pienistä yksityiskohdista, joka korostaa palveluosaamisen tärkeyttä yritystoiminnassa. Palvelu ei ole kuitenkaan pelkkää tekniikkaa. Palvelussa täytyy näkyä palvelijan ”kädenjälki”, eli persoonallinen ote, sillä eri ihmiset odottavat erilaista palvelua, erilaisissa palvelutilanteissa. (Honkola & Jounela 2000, 40–41)

Nykyään, asiakkaat osaavat odottaa hyvää palvelua. Palveluosaaminen asiakkaan ja sidosryhmien silmissä tarkoittaa sitä, että sovittu oikea palvelu tapahtuu oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja mahdollisimman vaivatta. Tämä ei kuitenkaan aina riitä. Nykyään monelle asiakkaalle nämä on perusodotuksia, jolloin asiakkaalle ei jää tunne hyvästä palvelusta, vaan peruspalvelusta. Asiakas on valmis maksamaan peruspalvelustakin velvollisuutensa verran, mutta perusodotusten ylittämisestä asiakas on valmis maksamaan ja tulemaan lisäksi uudelleen mielellään. Odotusten alittamisesta ei asiakas ole valmis maksamaan. (Honkola & Jounela 2000, 41)

## 2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaalle palvelun laatuun vaikuttaa myös hänen odotuksensa. Odotuksiin vaikuttaa mm. palvelun hinta, aiemmat kokemukset ja yrityksen imago. Myös ns. puskaradio vaikuttaa asiakkaan odotuksiin, mikäli hän on kuullut positiivista tai negatiivista yrityksen palvelusta. Mitä suuremmat ovat asiakkaan odotukset, sitä katkerampi on pettymys, mikäli odotukset eivät täyty. Palvelun laatu koetaan hyväksi silloin, kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia, ja palvelun laatu koetaan erinomaiseksi silloin, kun asiakkaan kokemukset ylittävät odotukset. (Kiira ym. 2009, 47)

Palvelut ovat subjektiivisesti koettavia prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä tapahtuu vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy kriittisiä hetkiä. Asiakkaan kokemukseen palvelusta vaikuttaa olennaisesti se, mitä tässä vuorovaikutuksessa tapahtuu. Asiakkaan kokemalla laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus (mitä) ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus (miten). Lisäksi asiakkaat pystyvät usein näkemään yrityksen voimavarat, toimintatavat ja prosessit, joten yrityksen tai toimipisteen imago vaikuttaa laadun kokemiseen myös merkittävästi. (Grönroos, 2009, 100–102)

Asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat yritykseltä vuorovaikutuksessa. Tällä on suuri merkitys asiakkaan mielikuvaan palvelun laadusta. Yrityksissä usein ajatellaan, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua. Tämä on kuitenkin vain yksi palvelun laadun ulottuvuuksista, eli palveluntuotantoprosessin tekninen laatu, joka jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus ovat ohi. (Grönroos, 2009, 102)

Teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, sillä palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita, jotka ovat onnistuneesti tai epäonnistuneesti hoidettuja kriittisiä hetkiä. Asiakkaan kokemukseen laadusta vaikuttaa myös se, miten tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Asiakaspalvelijan ulkoinen olemus, käyttäytyminen, eleet ja tavat hoitaa tehtäviään muodostavat asiakkaalle käsityksen palvelun laadusta. Asiakkaan kokemukseen saattaa vaikuttaa myös toiset asiakkaat, mikäli asiakas joutuu jonottamaan kassalle tai mikäli joku käyttäytyy häiritsevästi. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa myös se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä laadun toista ulottuvuutta kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos, 2009, 101–102)

Yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on monesti tärkeä tekijä ja vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun monella tapaa. Asiakas luultavasti antaa helpommin anteeksi pienet virheet, mikäli yrityksellä on hyvä imago. Virheitä sattuesssa enemmän, imago kärsii, jolloin jokainen pienempi tai suurempi virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän kokemukseen laadusta. Kielteinen imago on kaikista pahin asia. Imagoa voidaan siis pitää ikään kuin laadunkokemisen suodattimena. (Grönroos, 2009, 102)

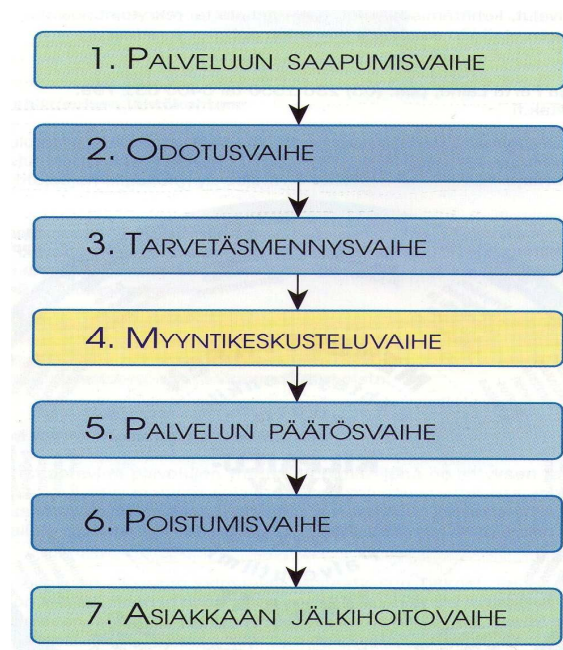
Vähittäiskaupanalalla palvelu on suuressa merkityksessä ja on tärkeää, että se on laadukasta. Pienet lähikaupat eivät juuri pysty kilpailemaan suuria megamarket-ketjuja vastaan hinnalla, joten palvelu ja sijoittuminen ovat suuressa roolissa. Asiakkaiden pyyntöjä ja valikoimaehdotuksia tulisi ottaa huomioon niin pitkälle kuin suinkin mahdollista, jotta asiakas tulisi uudelleen ostoksille. Lisäksi erikoispyyntöjä olisi otettava huomioon, esimerkiksi suuret tilaukset, jolloin asiakkaalle voi myöntää pienen hintaedun. Silloin asiakkaalle jää positiivinen kuva palvelusta ja lopputulosulottuvuudesta.

Lähikaupassa asiakas odottaa, että henkilökunta on ystävällistä ja palveluultista, toisin kuin suurissa marketeissa. Täten asiakkaat tulevat usein tutuiksi ja he aloittavat pieniä keskusteluita mm. säästä, uutisista tai jopa omista henkilökohtaisista asioistaan. Tällöin on tärkeää olla kohtelias, kuunnella ja tilanteen tullen kommentoida asiaa. Myös kielenkäytön tulee olla sopivaa, ottaen seuran huomioon. Henkilökunnan tulee olla kuitenkin ammattimainen töitä tehdessään, sillä se voi parantaa yrityksen imagoa, kun henkilökunta tekee töitä ammattitaidolla, eikä puolihuolimattomasti. Tällöin prosessin toiminnallinen laatu tulee katettua.

Imagolla on merkittävä rooli myös vähittäiskaupanalalla. Mikäli asiakkaalle on kertynyt paljon positiivisia kokemuksia palvelusta, hän tulee varmasti jatkossa käymään myymälässä. Toisessa ääripäässä, mikäli asiakkaalle on tullut paljon negatiivisia palvelukokemuksia, ei hän tule käymään myymälässä muuten, kuin pakon edessä. Imagon säilyttäminen on siis tärkeää.

### 2.3 Asiakaspalvelun vaiheet

Asiakkaan käynti palveluyhteisössä jaetaan vaiheisiin, joiden tunnistaminen on tärkeää, jotta asiakasta voidaan jatkuvasti palvella mahdollisimman laadukkaasti. Palvelulle asetetaan tapahtuman erivaiheissa erilaisia tavoitteita ja keinoja. Kuvio 1 näemme asiakaspalvelutapahtuman vaiheet. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 60)



Kuvio 1. Asiakaspalvelun vaiheet. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 60)

### 2.3.1 Palveluun saapumisvaihe

Lahtisen & Isoviidan (1998, 70) mukaan, palveluun saapumisvaihe on se tilanne, kun asiakas saapuu palveltavaksi ja tässä vaiheessa asiakaspalvelussa on kolme tärkeää kohtaa:

1. Hyvän ensivaikutelman luominen
2. Palvelun käytön varmistaminen
3. Palveluista tiedottaminen

Hyvä ensivaikutelma on asiakkaalle tärkeämpi, kuin uskoisi, sillä hyvä ensivaikutelma saattaa korvata jonkin myöhemmässä palvelun vaiheessa ilmenevän puutoksen. Ensivaikutelmaan vaikuttaa palveluympäristö, muut asiakkaat, kontaktihenkilöstö, odotukset, imago ja asiakassuhde. Useimmiten asiakas ottaa ensimmäisenä kontaktin toimitiloihin. Tämän takia toimitilojen tulee olla siistissä kunnossa sekä ulkoa, että sisältä. Lisäksi kalusteiden järjestys, opasteet ja palvelupisteet tulee olla selkeät. Siistit toimitilat antavat myös asiakkaalle positiivisen kuvan palveluyhteisöstä, sillä hyvä asiakaspalvelija pitää sekä palveluympäristön, että oman työpisteensä hyvässä kunnossa. Muut asiakkaiden määrä vaikuttaa myös ensivaikutelmaan: Jos myymälässä on paljon asiakkaita, voi hyvinkin olla palvelupisteelle pitkät jonot. Lisäksi muiden asiakkaiden ulkonäkö ja käyttäytyminen vaikuttaa ensivaikutelmaan, sillä asiakas haluaa mieluiten asioida omanlaistensa parissa. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 70–71)

Myös oheisviestinnällä, eli eleviestinnällä ja äänenkäytöllä, on suuri merkitys ensivaikutelmaan. Se antaa kuvan asiakkaan palvelualttiudesta. Asiakkaan tervehtiminen voi määrittää asiakkaan koko mielikuvan, sillä toiset asiakkaat vaativat kohteliaista tervehtimistä. Tervehtimättä jättäminen voi pilata koko palvelutilanteen. Tervehtiminen voi olla joissakin tilanteissa vaikeaa, sillä lähes aina palvelutilanteessa on kiire, mutta kohtelias hymy ja nyökkäys eivät vie kauan. Vielä ennen tervehtimistä on suoritettava vielä yksi asia: katsekontakti. Katsekontakti on ikään kuin asiakkaan vastaanottoele. Sanavalinnan merkitys korostuu, kun asiakkaalle tulee puhua uskottavasti. Jos asiakaspalvelija kuulostaa siltä, että hän on opetellut jonkin lauseen ulkoa peilin edessä, on palvelun uskottavuus mennyt. Hyvä ja varma tervehtimistapa on katsoa silmiin ja sanoa: ”Päivää.” Tämä on kohtelias tapa tervehtiä, eteenkin vanhempaa väestöä kohtaan. Paikkakunnasta riippuen, myös omalla murteella puhuminen ei missään tapauksessa ole kiellettyä, vaan on joskus jopa suositeltavaa. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 71–72)

Palvelun käytön varmistaminen tarkoittaa sitä, että asiakkaalta tulee käyttämään sen palvelun, jonka on aikonut käyttää. Jos asiakas tulee esim. käymään lähikaupassa, tulee saapumisvaiheen onnistua siten, ettei asiakas käänny heti ovella takaisin. Lisäksi jos palvelupisteellä on jonoja, tulee asiakkaalle selvittää välittömästi, kuinka nopeasti häntä palvellaan. Täten asiakasta ei menetetä hänen väärän kuvitelman takia. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 76)

Palveluista tiedottaminen tarkoittaa sitä, että asiakkaat tiedostavat välittömästi, mitä tuotteita on saatavilla ja missä päin ne sijaitsevat. Tiedotteilla, opasteilla, julisteilla ja sisämainonnalla on tässä tapauksessa suuri merkitys. Tehokas markkinointi ja myymälämainonta saavat asiakkaat ostamaan sekä tarvitsemansa, että heräteostokset. Mainontaa voi myös sekä tehostaa video- ja äänimainonnalla, että henkilökunnan sanallisella mainonnalla erikoistarjouksista. Vaikea tilanne seuraa siitä, jos asiakas tietää tarjoukset henkilökuntaa paremmin, joten tarjouksiin tulee tutustua etukäteen. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 76)

### 2.3.2 Odotusvaihe

Odotusvaiheessa asiakas on odottamassa vuoroaan palvelupisteelle. On asiakaspalvelijan tehtävä pitää huoli siitä, että kutakin asiakasta palvellaan vuorollaan. Tietyissä paikoissa, kuten pankeissa, on käytössä vuoronumerojärjestelmä, joka takaa jokaisen vuorollaan pääsyn. Etuillua ei saa sallia, ellei se ole muut jonossa olleet hyväksy sitä. Mikäli on epäselvää, kuka on seuraavaksi palveluvuorossa, tulee asiakaspalvelijan kohteliaasti kysyä, kenen vuoro on seuraavaksi. Odotusvaihetta voidaan myös tehdä hieman mukavammaksi esimerkiksi taustamusiikilla. Jos taustamusiikkia soitetaan taustalla radiosta, tulisi miettiä, minkälainen asiakasryhmä on odotusvaiheessa. Esim. nuoret harvemmin haluavat kuunnella 60-luvun rockia tai vanhempaa iskelmää, eikä vanhempi ikäryhmä halua kuunnella uutta ”nuorten jumputusta”.(Lahtinen & Isoviita, 1998, 76)

### 2.3.3 Tarvetäsmennysvaihe

Asiakasorientoitunut asiakaspalvelija tarkistaa heti palveluprosessin aluksi, mitä tarpeita, arvostuksia ja odotuksia asiakkaalla on. Näiden perusteella asiakkaalle osataan paremmin esitellä hänen tarpeisiinsa sopivat tuotteet. Nämä tarpeet selviävät parhaiten kolmen K:n menetelmällä: kysele, kuuntele ja katsele. Näiden lisäksi kannattaa myös tarkkailla asiakkaan oheisviestintää. Täten nykyään hyvällä myyjällä pidetään tärkeämpänä ominaisuutena hyvää kuuntelutaitoa kuin hyvää keskustelutaitoa. Täytyy kuitenkin muistaa, ettei asiakaspalvelija voi eikä tarvitse luoda asiakkaille tarpeita, vaan ratkaisut niihin. Asiakasta voidaan auttaa tarvittaessa tarpeidensa täsmentämisessä. Palveltavia asiakkaita ollessa useita, kannattaa asiakas ohjata odottamaan vuoroaan myymälän puolelle katselemaan itsekseen vaihtoehtoja. Tällöin pystytään palvelemaan useampia asiakkaita yhtä aikaa. Kun palvelee useita asiakkaita, joku joutuu aina hieman odottamaan, jolloin oheisviestintä ja eteenkin hymyily nousee arvoonsa. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 77)

Mikäli on tarve esittää asiakkaalle kysymyksiä heidän tarpeistaan, kannattaa sanojaan miettiä hieman. Ei kannata esittää lyhyitä kysymyslauseita, jotka sisältää vain yhden sanan, vaan kannattaa käyttää kokonaisia lauseita. Kysymyksiä asiakkaan tarpeista voidaan esittää kolmella eri tavalla: tarkistuskysymyksellä, avoimella kysymyksellä tai johdattelevalla kysymyksellä. Tarkistuskysymyksellä pyritään tarkistamaan, halutaanko juuri tätä tuotetta, esim. ”Haluatteko tämän, ettekä tätä?”. Avoimilla kysymyksillä etsitään mm. asiakkaan piileviä tarpeita, esim. ”Minkä kokoiselle ihmiselle paita tulee?”. Johdattelevalla kysymyksellä pyritään täsmentämään asiakkaan tarve. Näihin kysymyksiin vastataan ”kyllä” tai ”ei” tai valitaan kahdesta eri vastausvaihtoehdosta. Viimeisen silauksen voi kysyä tarvetäsmennyskysymyksellä, jotka kannattaa esittää positiivisessa muodossa: ”Onhan tämä Teidänkin mielestä sopiva?” (Lahtinen & Isoviita, 1998, 78)

#### 2.3.4 Myyntikeskusteluvaihe

Myyjän tehtävä on osata kertoa tuotteesta mahdollisimman paljon. Tuotetiedot ja käyttötarkoitukset tulee osata ulkoa ennen myyntitilannetta, jotta myyntikeskusteluvaiheesta tulee jouheva. Tämä tulisi tehdä listaamalla tuotetiedot paperille ja siten opettelemalla ne ulkoa. Tällöin myyjä valitsee parhaat myyntiargumentit tilanteen asiakkaan ja tuotteen mukaan. Itse tuote-esittelyn tulee olla asiallinen, jossa asiakkaalle tarjotaan eri vaihtoehtoja kiinnostusten ja ominaisuuksien mukaan. Argumenttien tulisi olla käytännönläheisiä, jolloin asiakkaan edut ja hyödyt olisivat perusteltuja. Esimerkiksi kännykän paino grammoissa on irrelevantti tieto, mutta kännykän taskussa viemä vähäinen tila on hyödyllinen tieto tai tuotteen sisältämä tarkka kalorimäärä on relevanttietä niille, jotka eivät käytä kalorilaskureita, vaan riittää kertoa, että tuote on kevytversio. Asiakkaalle ei kannata kertoa sellaisia myyntiargumentteja, joilla ei ole asiakkaalle merkitystä. Nämä tiedot tulisi olla selvillä tarveselvittelyn jäljiltä. Asiakkaalle ei kannata esimerkiksi korostaa edullisuutta, mikäli asiakas arvostaa eniten tuotteen uutuutta. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 78–79)



Myyjän tulee varautua myyntikeskustelussa vastaväitteisiin. Ne ovat olennainen osa myyntikeskustelua, sillä se on asiakkaan tapa ilmaista kuuntelevansa myyjän tuote-esittelyä. Myyjän tulee selvittää vastaväitteen tarkoitus, jotta hän pystyy käsittelemään sen. Tavallisimpia vastaväitteiden tarkoituksia on mm. taktinen toimenpide, lisätietojen saaminen, kilpailijaan vertailu, myyjän perustelun kumoaminen, hinnan alentaminen, mielenkiinnon osoittaminen ja ostamisesta irti pääseminen. Myyjän tulee reagoida näihin vastaväitteisiin välittömästi. Mikäli asiakas on todellinen ostaja, eikä hänellä ole mitään todellista syytä olla ostamatta, mutta ei silti osta tuotetta, on myyjä epäonnistunut käsittelemään vastaväitteet. Hyväksyttäviä ostoesteitä ovat ainoastaan, kun asiakkaalla ei ole rahaa tai luottoa, hänellä ei ole päätösvaltaa, hän on liian nuori ostamaan, hän on liian vanha käyttämään tuotetta tai hänellä ei ole tarvetta tuotteelle. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 79–80)

### 2.3.5 Palvelun päätösvaihe

Palvelun päätösvaihe alkaa, kun asiakas on hyväksynyt viimeisenkin vastauksen vastaväitteeseen ja hän osoittaa haluavansa ostaa tuotteen. Ostohalukkuuden ilmenemismuotoja kutsutaan ostosignaaleiksi. Myyntikeskustelun päätösvaihe alkaa myös silloin, jos myyjän esittelemät tuotteet eivät täytä asiakkaiden tarpeita ja toiveita. myyjän tulee hyväksyä se, että asiakas ei aina osta. Päätösvaiheen myyntityön tavoitteena on saada aikaan sopu hinnasta ja maksuehdoista, luoda ostopäätös ja jättää asiakkaalle hyvä loppuvaikutelma. Myyjän tulee huomata ostosignaali, kun asiakas sen ilmaisee. Ilmaus voi olla esimerkiksi seuraavanlainen: ”Milloinka voin hakea tuotteen?” tai ”Mitähän tuote tulisi maksamaan?”. Asiakasta ei kuitenkaan saa painostaa tekemään ostopäätöstä. Myyjän tulee auttaa tekemään perusteltu ja asiakkaan toiveita tyydyttävä ostopäätös. Myyjän tulee kuitenkin aina lopulta ehdottaa ostopäätöstä. Sen voi tehdä monella eri tapaa, esimerkiksi: ”Laitetaanko pakettiin?” tai ”Otatteko koko laatikollisen?”. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 80)

### 2.3.6 Palvelusta poistumisvaihe

Asiakas ei saa joutua tilanteeseen, jossa hän poistuu palvelutilanteesta tyytymättömänä, sillä tämä vaarantaa asiakassuhteet. Tyytyväinen asiakas on todennäköisempi tulemaan uudelleen kuin tyytymätön. Lahtisen ja Isoviidan (1998, 81) mukaan, Hyvän loppuvaikutelman luomiskeinoja ovat mm:

- Ystävällinen hymy
- Asiakkaan hyvästeleminen  
(Asiakkaalle tulee tunne, että jotain jäi puuttumaan, jos häntä ei hyvästelty)
- Täydellisten, lyhentämättömien ilmausten käyttäminen  
(Ei: ”Näkemiin ja tervetuloa!”, vaan: ”Näkemiin ja tervetuloa uudelleen!”)
- Mielikuvituksen käyttäminen hyvästelyssä  
(”Hyvää matkaa!”)
- Palautteen kysyminen asiakkaalta  
(Tyytyväinen asiakas on kaiken A ja O, joten on hyvä tietää, oliko asiakas tyytyväinen)

### 2.3.7 Asiakkaan jälkihoitovaihe

Jälkihoitovaiheessa varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus. Usein palvelutilanteessa ei myyjälle tule esille asiakkaan nimi, joten asiakkaaseen ei voida olla myöhemmin aktiivisesti yhteydessä. Täten jälkitoimenpiteillä on suuri vaikutus poistumisvaiheessa. Hyvästely, palautteen kysely ja muu asiakkaan huomioon ottaminen on tärkeitä toimenpiteitä jälkihoitovaiheessa. Jälkitoimenpiteiksi kutsutaan mm. tuotteen huolellista perille toimittamista, laskutuksen hoitamista sopimuksen mukaan ja valitusten huolellinen käsittelyminen. Asiakkaiden valitusten syynä on useimmiten se, ettei tuote tai saama palvelu ole täyttänyt toiveita ja odotuksia. Tällöin asiakkaalle tulee helposti tunne, että hän on tullut petetyksi tai hänelle on annettu katteettomia lupauksia. Asiakaspalvelijan taidot puntaroidaan, kun hän yrittää tyynnyttää pettynyttä asiakasta. Asiakkaalle ei kuitenkaan kannata heti alkaa selittämään, mistä virhe johtuu, vaan ensisijaisesti asiakkaalle tulee selvittää, miten virhe korjataan. Asiakasta harvoin kiinnostaa, mistä virhe johtuu. Tuotteen arvon ollessa alhainen, kuten vähittäistavarakaupassa yleensä tuotteet ovat, voi asiakkaalle jopa antaa uuden vastaavan tuotteen välittömästi tilalle, ettei asiakkaalle koidu ylimääräistä odotusaikaa. Asiakasta tulee kohdella asiallisesti, empaattisesti ja yksilöllisesti reklamaatiotilanteessa. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 81–82)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Asiakastyytyväisyyttä on alettu tarkkailemaan tarkemmin 1990-luvun jälkeen. Yrityksiä on alkanut kiinnostaa, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen, jotta yrityksessä osataan panostaa oikeisiin osa-alueisiin. Tyytyväinen asiakas tulee hankkimaan yritykseltä palveluita uudelleen, sillä ihminen ei halua ottaa riskiä uudella vyöhykkeellä, mikäli entinen on toimiva. Lisäksi tyytyväinen asiakas toimii ilmaisena mainostajana, mikäli hän kertoo kokemuksistaan tutuilleen.

#### 3.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyys on nykyään arvostettu kilpailukeino, joka antaa yritykselle kilpailuedun, jota muut yritykset eivät pysty välttämättä saavuttamaan, mikäli kilpailijat eivät näe niin paljon vaivaa asiakaspalveluun. Asiakkaista tulee välittää ja huolehtia. Tämä on avain asiakastyytyväisyyteen. Asiakas osaa arvostaa, kun hänestä huolehditaan, kun yrityksessä on tehty virhe, joka on ajanut asiakkaan vaikeuksiin. Tyytyväinen asiakas lisää myös kanta-asiakas määrää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64)

Sana ”tyytyväisyys” viittaa tyytyväisyysasteeseen tyytyväisen-tyytymätön-  
ulottuvuudella. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa kaksi tekijää: Asiakkaan odotukset ja Asiakkaan saamat kokemukset. Asiakkaan kokemukset koskevat henkilöstöä, tuotetta, tukijärjestelmää ja miljöötä. Ideana on se, että asiakas muodostaa odotustason jollekin tuotteelle tai palvelulle. Tämän jälkeen asiakkaan kokemukset määrittävät, olivatko kokemukset odotustason veroiset. Kun kokemukset vastaavat odotuksia, ollaan tasapainotilanteessa. Jos kokemukset eivät vastaa odotuksia, ollaan yliodotustilanteessa. Jos kokemukset ovat paremmat, kuin mitä odotettiin, ollaan aliodotustilanteessa. Esimerkkinä on hyvä käyttää ravintola-maailmaa. Ihmisellä on eriaisteiset odotustasot median arvostelemille huippuravintoloille ja pikaruokaravintoloille. (Pöllänen & Rope 1994, 29–30)

Pöllänen ym.(1994, 30) mukaan yksi toimivimmista odotuslajien luokitteluista on kolmijako:

- Ihanneodotukset
- Ennakko-odotukset
- Minimiodotukset

Ihanneodotukset ovat asiakkaan muodostamat omat mielikuvat oman arvomaailmansa perusteella siitä, mitä hän odottaa ja toivoo joltain yritykseltä tai tuotteelta. Näitä kaupanalalla voisi olla mm. edulliset hinnat, ystävällinen ja hyvin palveleva henkilökunta, täydelliset valikoimat ja tuotteiden korkea laatu. Ihanneodotuksia tarkasteltaessa on otettava huomioon, että asiakkaat ovat erilaisia ja heillä on kaikilla omat odotuksensa ja usein heillä nimenomaan ihanneodotukset ovat erilaiset, erilaisilla asiakasryhmillä. Tästä seuraa erilaiset tarpeet ja siten ostomotiivit, josta muodostuu ihanneodotukset eli toiveet. Esimerkiksi nuorella opiskelijalla on erilaiset ihanneodotukset kuin eläkkeelle jääneellä menestyneellä yritysjohtajalla. Lisäksi tulee muistaa, että ihanneodotusten muodostamien ominaisuuksien lista aiheuttaa yrityksille paradokseja. Esimerkiksi halpa hinta, korkealaatuinen tuote ja henkilökohtainen palvelu ja hyvä liiketaloudellinen tulos eivät kohtaa koskaan kovassa kilpailussa. Täten yrityksen on ratkaistava, mistä ihanneodotusten ominaisuuksista rakennetaan oma kilpailuetu muihin yrityksiin nähden. (Pöllänen & Rope 1994, 30–31)

Asiakkaalla on odotustaso jostakin yrityksestä ja/tai tuotteesta ja niiden ominaisuuksista, kuten hinnasta ja laadusta. Näitä odotuksia kutsutaan ennakko-odotuksiksi. Ennakko-odotukset muodostuvat käytännössä aina imagosta eli asiakkaan muodostamasta mielikuvasta yrityksestä tai tuotteesta. Ennakko-odotukset muodostuvat useista tekijöistä:

- Toimialaperustasta
- Liikeideaperustasta (halpahallit vs. erikoisliikkeet)
- Markkinointiviestinnästä (muodostuneet mielikuvat)
- Julkisuudesta
- Suusta-suuhun-viestintä (ns. puskaradio)
- Markkinoinnilliset peruselementit (nimi, logo, iskulauseet jne.)

(Pöllänen & Rope, 1994, 31–33)

Ennako-odotukset muodostavat tekijät ovat sekä välittömässä, että välillisessä vaikutuksessa keskenään. Täten mielikuva on aina moniulotteinen mainittujen tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos. (Pöllänen & Rope 1994, 31–33)

Minimiodotus on asiakkaan itse itselleen asettama vähimmäistaso, jota hän edellyttää yritykseltä ja/tai tuotteelta. Minimiodotukset muodostuvat pääsääntöisesti:

- Henkilökohtaisesti (eri henkilöillä on erilaiset odotukset)
- Tilannekohtaisesti (erilaiset ostotilanteet, erilaisissa paikoissa)
- Toimialakohtaisesti (hinnat, laadut ja palvelut vaihtelevat toimialoittain)
- Yrityskohtaisesti (Yrityksen markkinoinnin vaikutus imagoon)

(Pöllänen & Rope, 1994, 35–36)

Odotuksiin suhteutetut kokemukset tuottavat reaktion tyytyväisyys-tyytymättömyys-akselilla. Tyytyväisyysasteet voidaan jakaa kolmeen perusluokkaan:

- 1) Aliodotustilanne (myönteinen kokemus)
- 2) Odotusten vastaavuus (tasapainotilanne)
- 3) Yliodotustilanne (kielteinen kokemus)

(Pöllänen & Rope, 1994, 38–39)

Tämän jaon perusteella usein vielä jaetaan ali- ja yliodotustilanteiden tyytyväisyystasot kahtia, sillä erot näiden kahden välillä voivat olla niin suuret, että ne aiheuttavat täysin erilaiset reaktiot. Myönteiset kokemukset jaetaan lievästi myönteisiin ja vahvasti myönteisiin kokemuksiin, ja kielteiset kokemukset jaetaan lievästi kielteisiin ja vahvasti kielteisiin kokemuksiin. Täten asiakkaat voidaan jakaa viiteen kategoriaan tyytyväisyysasteen perusteella: Syvästi pettyneet, lievästi pettyneet, odotusten mukaisen kokemuksen saaneet, lievästi myönteisesti yllättyneet ja vahvasti myönteisesti yllättyneet asiakkaat. Tyytyväisiä ja tyytymättömiä asiakkaita on keskimäärin yhtä paljon. Suurin osa asiakkaista on kuitenkin odotusten mukaisen tilanteen kokeneita. (Pöllänen & Rope 1994, 39, 42–43)

### 3.2 K-Market Saariaitan asiakastyytyväisyystutkimus

#### **Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma**

Tämän tutkimuksen innoittajana on kritiikki, jota henkilökunta on saanut suullisena palautteena asiakkailta. Muutama vuosi taaksepäin, K-Market Saariaitan erityinen vahvuus oli asiakaspalvelu ja erilaiset yksilölliset palvelut. Nyt kun osa näistä palveluista on karsittu pois, on kritiikkiä alkanut tulla. Tutkimuksen tavoitteena on tarjota K-Market Saariaitan kauppiaille ja muulle henkilökunnalle tietoa asiakkaiden ajatuksista kaupan tarjoamia palveluita ja asiakaspalvelua kohtaan.

Tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka laadukkaana asiakkaat pitävät K-Market Saariaitan tarjoamia palveluita. Tutkimuksessa pyrin selvittämään asiakaspalvelun laatua eri osissa myymälää ja eri asiakaspalvelun vaiheissa.

#### **Tutkimuslomake**

Tutkimuslomake, eli kysymyslomake, koostui kahdesta osa-alueesta, vastaajien taustatiedoista ja heidän mielipiteistään. Taustatiedoista esitettiin viisi monivalintakysymystä, jossa vastaaja valitsi itselleen sopivan vaihtoehdon. Taustatiedoista selvitettiin seuraavat asiat: Vastaajan sukupuoli, ikä, ammatti, koulutustaso ja asiointikerrat.

Kysymyksissä 6-13 selvitettiin vastaajien mielipiteitä K-Market Saariaitan tarjoamista palveluista. Kysymyksissä pyrin erittelemään erilaisia kaupan tarjoamia palveluita ja selvittämään, kuinka henkilökunta suoriutuu erilaisista asiakaspalvelun vaiheista ja tilanteista. Kysymykset 6-12 olivat monivalintakysymyksiä, ja viimeinen kysymys oli avoin, jossa vastaaja sai kirjoittaa vapaasti oman mielipiteensä K-Market Saariaitan tarjoamista palveluista.

## **Aineistonkerääminen**

Tutkimukseen kerätty aineisto kerättiin K-Market Saariaitan myymälän tiloissa. Aineiston keruu tapahtui normaalia kiireisempänä perjantapäivänä aamukymmenen ja iltaneljän välisenä aikana, jolloin myymälässä oli syntymäpäivätahtuma. Aineisto kerättiin kyselylomakkeella, jonka asiakkaat täyttivät asiointiensa lomassa. Kyselylomakkeita pyrin jakamaan mahdollisimman monelle ja mahdollisimman erityyppisille asiakkaille. Kyselyyn vastanneet saivat erillisen arvontalipun, jolla he osallistuivat syntymäpäiväarvontaan. Tämä lisäsi hieman vastausaktiivisuutta, sillä monet olisivat halunneet vain osallistua arvontaan, josta oli etukäteen ilmoitettu. Aineiston keruu osoittautui siltikin hankalaksi, sillä moni oli tullut käymään vain ennalta ilmoitettujen tarjousten ja ilmaisen kahvin takia.

## **Aineistonkäsittely**

Mittarin validiteetilla tarkoitetaan sen pätevyyttä eli sen hyvyttä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata, tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti. Mittaria tulee käyttää oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikealle kohteelle. Virheelliset tutkimusasetelmat voivat vaikuttaa merkittävästi tutkimuksen kokonaisvaliditeettiin. Tutkimuksen kokonaisvaliditeetin kannalta onkin välttämätöntä, että yksittäisellä mittarilla on hyvä validiteetti. (KvantiMOTV 2008)

Mittauksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittarin luotettavuutta eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Mitä korkeampi tutkimuksen reliabiliteetti on, sen todennäköisemmin saadaan samanlaisia tuloksia tai samantapaista aineistoa, eri mittauskerroilla. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 15.)

Aineiston keruuta suunnitellessani, pyrin tavoittamaan eri asiakaskunnat saman päivän aikana. Syntymäpäivätapahtuma oli ehdottomasti paras vaihtoehto, sillä erikoistarjoukset ja kahvitarjoilu houkutteli myös sellaisia asiakkaita liikkeelle, jotka eivät joka päivä asioi kaupassamme. Aamulla kymmeneltä aloittaessa aineiston keruun, tuli paljon sellaisia asiakkaita, jotka käyvät usein aamulla hoitamassa päivittäistavaraostoksensa. Päivän mittaa, asiakaskunta alkoi vaihtua ja vaikutti siltä, että saisin tavoitettua mahdollisimman monta asiakasryhmää. Tutkimuksen validiutta heikentää kuitenkin se, että en tavoittanut aamun ensimmäisiä asiakkaita, jotka tulevat usein heti ovien auetessa, enkä myöskään tavoittanut alku- ja loppuillan nuorempaa asiakaskuntaa, johon kuuluu mm. opiskelijat ja osa lapsiperheistä. Myös päivällä käyneet nuoret asiakkaat osallistuivat tutkimukseen muita passiivisemmin. Perjantai oli viikonpäivänä hyvä, sillä silloin lähes jokaisella ihmisellä on tarvetta käydä kaupassa ns. viikonloppuostoksilla.



## 4 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimukseen osallistui 78 henkilöä, päivittäisestä n. 500 asiakkaasta, joista 34 oli miehiä ja 44 oli naisia. Kuten aiemmin jo mainitsin, suurin osa vastaajista oli iäkkäämpää asiakaskuntaa. Taulukosta 1 näemme, että vastaajista 32 oli yli 60-vuotiaita ja peräti 51 vastaajista oli yli 45-vuotiaita. Nuorempi väestö oli vaikeammin saavutettavissa.

Taulukko 1. *Vastaajien ikäjakauma (n).*

Ikäjakauma	lukumäärä
Alle 18	1
18-24	7
25-29	1
30-44	18
45-59	19
60+	32
<b>Yhteensä</b>	<b>78</b>

Kuten ikäjakaumasta jo pystyi hyvin päättelemään, oli suurin osa vastaajista eläkeläisiä. Tämä käy myös ilmi taulukosta 2. Taulukosta käy myös ilmi, että vastaajia on saatu melko tasaisesti eri ammattiasemista, poislukien eläkeläiset. Myymälän sijainti on lähellä kaupunkia, joten se voi olla suurin syy, ettei yhtään maanviljelijää saavutettu.

Taulukko 2. *Vastaajien ammattiasema (n).*

Ammattiasema	
Eläkeläinen	35
Työntekijä	15
Työtön	7
Ylempi toimihenkilö	6
Alempi toimihenkilö	6
Yrittäjä	4
Opiskelija	4
Maanviljelijä	0
Muu, mikä?	1
<b>Yhteensä</b>	<b>78</b>

Taulukosta 3 näemme vastaajien koulutustason. Merkittävänä seikkana selvisi, ehkä jopa hieman yllätyksenä, että vain kolmella vastaajista oli yliopistokoulutus. Vastaajien olemuksista sain kuvan, että olisi ollut useampi yliopiston käynyt vastaaja, ja Taulukon 2 mukaan vastaajista kuusi työskentelee ylempänä toimihenkilönä, joka yhä useammin vaatii yliopistokoulutuksen. Vastaajista suurin osa oli käynyt ammattikoulun (Taulukko 3).

Taulukko 3. *Vastaajien koulutustaso (n).*

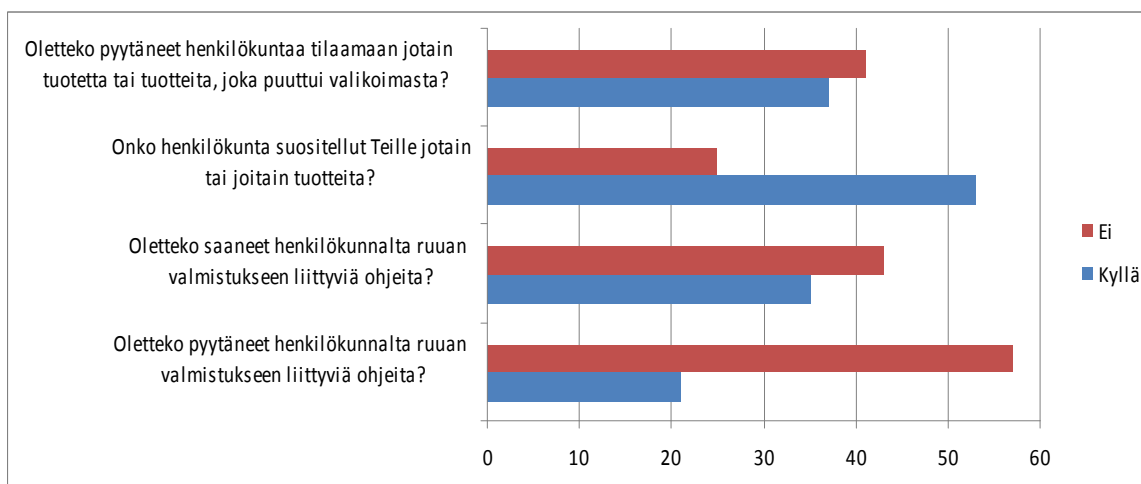
Koulutustaso	
Ammattikoulu	22
Ammattikorkeakoulu	17
Ammatillinen aikuiskoulutus	16
Kansakoulu tai peruskoulu	15
Lukio	5
Yliopisto	3
Muu, mikä?	0
<b>Yhteensä</b>	<b>78</b>

Taulukosta 4 huomaamme, että valtaosa vastaajista oli kanta-asiakkaita. Vastaajista 24 käy asioimassa myymälässä päivittäin ja 38 asioi muutaman kerran viikossa eli yhteensä jopa 62 voidaan lukea kanta-asiakkaaksi. Tutkimuksen kannalta positiivista oli, että myös harvemmin asioivat asiakkaat ottivat osaa tutkimukseen. Vastaajista neljä käy satunnaisesti ja viisi käy pari kertaa kuukaudessa.

Taulukko 4. *Vastaajien asiointi kerrat K-Market Saariaitassa (n).*

Asiointikerrat	
Päivittäin	24
Muutaman kerran viikossa	38
Kerran viikossa	7
Pari kertaa kuukaudessa	5
Satunnaisesti	4
<b>Yhteensä</b>	<b>78</b>

Seuraavaksi käsitellään tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Kuviossa 1 näemmä kysymyksessä 6 olleiden kyllä ja ei vastausten määrät. Kuviosta selviää, että lähes puolet vastaajista oli esittänyt toiveitaan K-Market Saariaitan valikoimiin ja olivat pyytäneet tilaamaan jotain heille mielekkäitä tuotteita.



Kuvio 2. Henkilökohtainen palvelu ja sen tarve. (n)

Kuviosta 2 näemme myös, että asiakkaille on suositeltu jotain tiettyä tuotetta. Vastaajista jopa 53 ilmoitti, että heille suositeltu jotain tuotetta palvelun yhteydessä. Tämä on lisämyynnin kannalta tärkeä seikka, että 68 % vastaajista on saanut suosituksia, sillä jokaiselle asiakkaalle ei ole mahdollista suositella tuotteita. Monet asiakkaista eivät nimittäin kommunikoi myyjien kanssa, vaikka heitä tervehdittäisiin.

Henkilökunnan tarjoamiin palveluihin kuuluu myös ruuanvalmistukseen liittyvät ohjeet. Asiakkaat ovat itse hieman arkoja kysymään neuvoja ruuanlaittoon, sillä vain 21 vastaajista olivat kysyneet neuvoja ruuanlaittoon (Kuvio 2). Tämä on myös huomattu henkilökunnan kesken ja K-Market-ketjussa, joten henkilökuntaa on alettu opastaa, että asiakkaille pyritään antamaan Ruokapirkka-lehteä, jotka on usein sijoitettu kassojen lähelle tai muuten näkyville paikoille. Henkilökunnan aktiivisuudesta kertoo se, että vaikka vain 21 vastaajaa oli kysynyt neuvoja, niin 35 vastaajaa oli saanut neuvoja ruuanlaittoon (Kuvio 2). Luku on lähes kaksinkertainen.

Taulukko 5. Kuinka usein vastaajia tervehditaan (n)?

	Aina	Usein	Harvoin	Ei koskaan	Yhteensä
Tullessaan sisään myymälään	39	33	6	0	78
Hyllyvälissä	36	31	10	1	78
Palvelutiskillä	51	26	1	0	78
Kassalla	66	12	0	0	78

Asiakkaiden tervehtiminen on tärkeä osa asiakaspalvelua, koska jokainen palvelu aloitetaan tervehtimällä asiakasta. Taulukosta 5 näemme, kuinka usein vastaajia tervehditään eri myymälän osissa. Asiakkaan tullessa sisään myymälään, heitä tervehditään kohtalaisen hyvin, ottaen huomioon, että kassahenkilö joutuu nykyään tekemään niin paljon muita töitä kassalta käsin, ettei tervehtiminen ole aina mahdollista. Suurimmat huomiot kohdistuvat seuraaviin kolmeen myymälän osaan. Hyllyvälissä tervehtiminen kuuluu yhtälailla palvelun aloittamiseen. Taulukosta näemme, että jopa 10 vastaajista ilmoitti, että heitä tervehditään harvoin ja yksi vastaaja ilmoitti, ettei koskaan. Puutteita löytyy myös palvelutiskillä ja kassalla. Molemmilla pisteillä tulee tervehtiä aina, ilman poikkeuksia. Palvelutiskillä yksi vastaaja ilmoitti, että häntä tervehditään vain harvoin ja 26 ilmoitti, että ”vain” usein. Kassalla näyttää edes hieman paremmalta, kun 66 vastaajaa ilmoitti, että heitä tervehditään aina ja 12 ilmoitti, että usein.

Taulukko 6. *Vastaajien kokemukset palvelun laadusta (n)?*

	Hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Huono	Yhteensä
Hyllyjen välissä	42	33	3	0	78
Palvelutiskillä	53	24	1	0	78
Kassalla	59	18	1	0	78

Vastaajat ovat kokeneet palvelin laadun kokonaisuudessaan hyvänä. Taulukosta 6 näemme, että vain muutama yksittäinen vastaaja on ilmoittanut palvelun laadun olevan ”melko huonoa”. Vastaajat pitävät laadukkaimpana kassan palveluita, johon jokainen työntekijä onkin perehdytetty kunnolla. Eniten ”melko hyvä” – vastauksia tuli hyllyjen väliin, jonne tuli myös kolme ”melko huono” – vastausta. Tämä voi osittain selittyä sillä, etteivät asiakkaat tule hyllyjen välissä kovin usein juttelemaan tai kysymään neuvoja, joten noista vastauksista osan voisi merkitä siten, ettei heillä ole kokemusta hyllyjen välissä tapahtuvasta palvelusta.

Taulukko 7. *Millaisena vastaajat kokevat henkilökunnan tarjoamat palvelut(n)?*

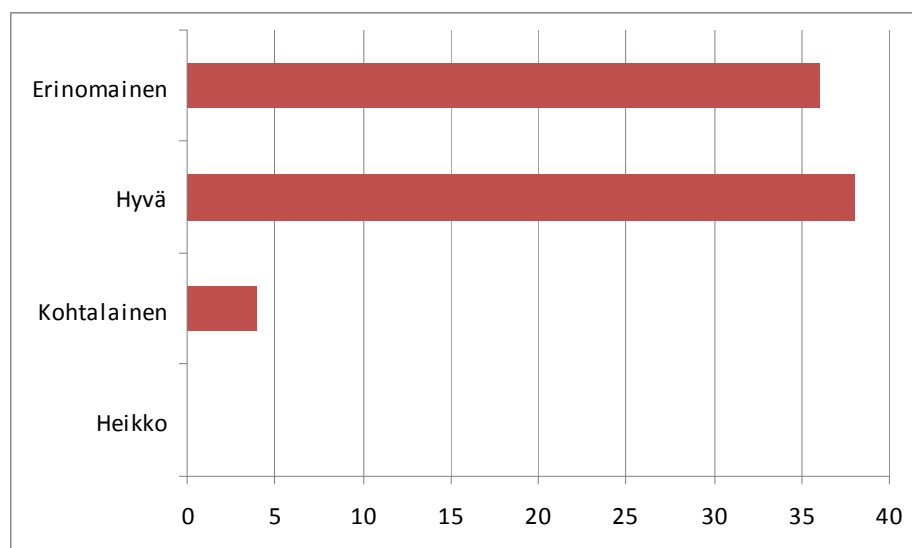
	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Ei kokemusta	yhteensä	Keskiarvo
Palvelun nopeus	39	38	0	0	1	78	3,5
Palvelun nopeus kassalla	46	29	2	0	1	78	3,6
Myyjän asiantuntemus	38	30	3	0	7	78	3,5
Myyjän palvelualttius	50	21	3	0	4	78	3,6
Palvelun ystävällisyys	51	27	0	0	0	78	3,7
Palvelun joustavuus	36	33	4	0	5	78	3,4
Palveluiden luotettavuus	36	32	5	0	5	78	3,4
Asiakaspalautteiden käsittelyt	25	22	3	0	28	78	3,5
Uudet aukioloajat	49	26	1	0	2	78	3,6

Taulukosta 7 näemme vastaajien mielipiteitä erilaisiin palvelun osa-alueisiin. Positiivisimpana seikkana taulukosta näkee sen, ettei kukaan vastaajista ollut erittäin tyytymätön yhteenkään näistä osa-alueesta. Edukseen korostuu palvelun nopeus ja palvelun ystävällisyys, johon yksikään vastaaja ei ollut tyytymätön. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat palvelun ystävällisyyteen ja myyjän palvelualttiuteen. Vastaajat olivat myös tyytyväisiä uusiin aukioloaikoihin. Uusien aukioloaikojen myötä, kauppa on auki joka päivä aamusta iltaan. Tyytymättömmimpiä vastaajat olivat palveluiden luotettavuuteen ja palveluiden joustavuuteen. Vaikka vastaajat olivatkin näihin tyytymättömmimpiä, oli vastaajista vain 4 tyytymätön joustavuuteen ja 5 luotettavuuteen eli määrät ovat kuitenkin pieniä. Merkille pantavaa on myös se, ettei läheskään kaikilla vastaajilla ollut kokemusta reklamaatioista, eli asiakaspalautteiden käsittelystä. Vastaajista 28 oli sitä mieltä, ettei heillä ole kokemusta reklamaatioista.

Taulukko 8. *Millä perusteella vastaaja valitsee päivittäistavaroitensa ostopaikan?*

	Vastausten lukumäärä	%-vastaajista
Sijainti	51	65,4
Edullinen hintataso	38	48,7
Hyvä asiakaspalvelu	36	46,2
Laaja tuotevalikoima	16	20,5
Myymälän selkeys ja siisteys	14	17,9
Muu, mikä?	1	1,3
Yhteensä	156	200

Kysymyksessä 10 tuli valita kaksi mieluisinta vaihtoehtoa, minkä perusteella vastaaja valitsee päivittäistavaroidensa ostopaikan. Tästä syystä vastausten määrä on kaksinkertainen. Taulukosta 8 näemme, että vastaajien mielestä tärkein tekijä on sijainti, jonka 65,4 % vastaajista oli valinnut. Tulos ei yllätä, sillä kyseessä on lähikauppa. Edullinen hintataso ja hyvä asiakaspalvelu olivat seuraavaksi parhaat, jotka molemmat löytyivät lähes joka toiselta vastaajalta. Vastaajien mielestä laaja tuotevalikoima ja myymälän selkeys olivat vähiten merkitsevät tekijät. Yksi vastaajista oli ilmoittanut toiseksi merkitseväksi tekijäksi, että tiliasiakkuus vaikuttaa hänen ostopaikkaansa.



Kuvio 3. Vastaajien kokonaisarvosana K-Market Saariaitan tarjoamalle asiakaspalvelulle. (n)

Vastaajia pyydettiin antamaan kokonaisarvosana K-Market Saariaitan palveluille. Kuviosta 3 näemme, että vastaajat ovat olleet tyytyväisiä henkilökunnan tarjoamaan asiakaspalveluun, eikä yhdenkään vastaajan mielestä asiakaspalvelu ole heikkoa. Vastausten keskiarvo oli 3,4.

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa saatujen tulosten mukaan, vastaajat ovat tyytyväisiä, jopa erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Kokonaiskuva katsellessa, vastaajien mielestä huonointa palvelua sai hyllyväleissä, vaikka eivät he siihenkään olleet tyytymättömiä. Asiakkaat ovat aistineet työilmapiiriä positiiviseksi ja siten pitävät henkilökuntaa iloisina ja ystävällisinä, eivätkä jäykkänä ”pakkopulla-asiakaspalvelijoina”.

Tervehtiminen kokonaisuudessaan oli hyvää, vaikka sen pitäisi olla erinomaista. Jokaista asiakasta tulee tervehtiä aina palvelutilanteen alkaessa. Asiakaspalvelutilanne alkaa samalla lailla niin hyllyvälissä, palvelutiskillä ja kassalla. Asiakas on myös hyvä ottaa vastaan myymälään tervehtimällä, mikäli vain mahdollista. Hyllyvälissä ei tervehditä niin usein, kuin kassalla tai palvelutiskillä. Tämä voi johtua asiakkaan omista kokemuksista, kun he kävelevät myyjän ohi, mikäli myyjä on purkamassa kuormaa tai palvelemassa toista asiakasta. Kysymyksessä oli oma pieni tulkintavara, kuinka hyllyvälissä tervehtiminen määritellään? Tarkoittaako se tilannetta, jossa asiakasta palvellaan, vai tilannetta, jossa asiakas kävelee esim. tyhjässä myymälässä ja henkilökuntaa ei ole näkyvillä muualla kuin kassalla?

Vaikka vastaajat eivät varsinaisesti olleet pettyneitä mihinkään palvelun osaluokkaan, selvisi lukuja tutkimalla ”suurimmat” negatiiviset alueet. Niistä palveluiden luotettavuus, palvelun joustavuus ja myyjän asiantuntemus pistivät eniten silmään. Palveluiden luotettavuuden menettäminen olisi suuri menetys kaupalle, sillä silloin on suuri riski 3/11-sääntöön, joka tarkoittaa sitä, että 3 kertoo positiivisesta kokemuksesta tutuilleen, mutta 11 kertoo negatiivisesta kokemuksesta tutuilleen. Pienen kaupan maine pilaantuu nopeasti pienessä asiakaskunnassa. Asiakkaan tulee pystyä luottamaan saamiinsa palveluihinsa ja hänen tulee luottaa siihen, että palvelu on laadukasta. Myyjän asiantuntemus on silloin vaakaaludalla. Henkilökunnan tulisi osata asiakaspalvelun perusteet, muutakin kuin tervehtiminen, kiitos ja näkemiin. Myyjän asiantuntemus on työnantajan vastuulla, sillä hänellä on mahdollisuus vaikuttaa, kenet työhön otetaan ja onko hänellä tarvittava tieto ja taito työhön. Asiantuntemuksesta on myös apua, kun puhutaan palvelun joustavuudesta. Hyvä asiakaspalvelija tietää, että jokainen asiakas on erilainen ja vaatii omat keinonsa onnistuneeseen asiakaspalveluun. Myyjän tulee mukautua tilanteeseen.

Asiakaspalvelun merkitys vastaajille oli vasta kolmanneksi tärkein asia, kun he valitsivat päivittäistavaroidensa ostopaikan. Sijainti ja edullinen hintataso olivat tärkeämpiä. Sijainnin merkityksen selittää se, että kysely toteutettiin paikan päällä myymälässä ja suuri osa vastaajista oli ns. kanta-asiakkaita. Edullinen hintataso oli vastaajille myös tärkeä seikka. Tottahan se on, että edullinen hintataso vetää asiakkaita puoleensa, tämän on jokainen joskus elämänsä aikana kokenut, että tarjoustavara ja edulliset hinnat vetävät puoleensa. Hyvä asiakaspalvelun merkitys on joillekin merkitsemätön asia, mutta toisille se on ehtona asioimiselle. Osa asiakkaista on niin huonossa fyysisessä tai henkisessä kunnossa, että he eivät välttämättä pysty suoriutumaan ostoksistaan ilman apua. Tällaisia asiakkaita asioi myymälässä päivittäin ja heitä kuuluu asiakaskuntaan hieman toistakymmentä.

Kokonaisarvosanojen keskiarvo 3,4 oli ehkä jopa yllättävän korkea. Vain neljän vastaajan mielestä asiakaspalvelu oli kokonaisuudessaan tyydyttävää. Asiakkaiden suusta kuulee yhtä ja toista, kun he kertovat mielipiteitään, mutta onko mahdollista, että vastaajat vain eivät kehdanneet tai uskaltaneet antaa negatiivista palautetta? Tämä voisi selittyä sillä, että olin itse henkilökohtaisesti keräämässä aineistoa myymälässä, vaikka en ollutkaan työasu päällä. Pyrin antamaan vastaajille myös vastausrauhan siirtymällä syrjemmälle, kun he alkoivat vastata kysymyksiin. Yhtenä syynä noin positiiviselle tulokselle voi olla myös se, etten tavoittanut sitä asiakaskuntaa, joka oli sanallisesti kuvaillut pettymystään. He saattoivat olla ns. ilta-asiakkaita, jotka eivät kerjanneet käymään myymälässä aineiston keruupäivänä tai ainakaan ennen kello neljää. Eräänä seikkana saattoi myös olla se, että vastaajat kuvittelivat, että tutkimus koski pelkästään minun henkilökohtaisia suorituksia. Monet asiakkaat ovat kehuneet asiakaspalvelutaitojani ja eräs vastaaja olikin kirjoittanut henkilökohtaiset kehu vapaaseen sanaan. Ilmoitin vastaajille myös, että kyselyn vastaukset käytetään vain minun henkilökohtaiseen opinnäytetyöhöni, eikä Keskon suuriin tutkimuksiin.



Tietenkin on mahdollista, että asiakkaat ovat loppujen lopuksi tyytyväisiä ja kritiikki on ollut aivan turhaa. On mahdollista, että asiakkaalla, joka on antanut kritiikkiä, on ollut huono päivä ja hänellä on ollut tarve purkaa se johonkin ja on päättänyt pyrkiä julkiseen nolaukseen, jossa kohteena on myyjä. Nämä ovat tuttuja ja äärimmäisen ilkeitä tapauksia. Myös tässä tapauksessa on mahdollinen eräänlainen 3/11 – sääntö, sillä mikäli asiakkaalla on tapana valittaa jostakin asiasta, hän sanoo sen kovaan ääneen, jotta muutkin myymälässä olevat asiakkaat kuulevat asian. Mikäli valitus on aiheeton, asiakas ei välttämättä pyydä äänen korotustaan tai valituksiaan anteeksi tai jos pyytää, niin ei ainakaan lähellekään niin kovaan ääneen, kuin valittamisensa. Tällöin muut asiakkaat eivät kuule, että valitukset olivat aiheettomia. Henkilökohtaisesti olen myyjänä kokenut tämän useaan otteeseen.

Toisaalta, ei arvosanojen keskiarvo 3,4 ole asiakaspalvelulle välttämättä kuin normaalisuorite. Arvosanan neljä ollessa täydellinen, on arvosana kolme hyvin lähellä normaalia, eli hyvää. Asiakkaat ovat voineet helposti mieltää, että kolmonen on hyvä, eli normaalitulos. Tällöin ajateltuna eivät tulokset olekaan, kuin hieman hyvää tai normaalia paremmat. Keskiarvon alkaessa kakkosella, olisi tulos koettu huonona tai tyydyttävänä.

Tarkasti en pysty määrittelemään, kuinka paljon tulokset vääristyivät sen takia, etten tavoittanut niin hyvin kaikkia asiakasryhmiä, mutta pieni merkitys sillä todennäköisesti on. Sen kertoo pieni negatiivisten palautteiden määrä. Tässä voisi olla seuraavalle tutkimuksen tekijälle aukko: Tutkia nuorten vastaajien mielipiteitä asiakaspalvelusta, sillä olen sivusta seuranneena huomannut, että he ovat siitä yleensäkin vähemmän kiinnostuneita.

## LÄHTEET

Grönroos, C. 2009

Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro. Juva

Heikurainen, P., Joutsenkunnas, T. 1996

Esimiehenä palveluyrityksessä. WSOY:n graafiset laitokset. Porvoo.

Holopainen, M., Pulkkinen, P. 2003

Tilastolliset Menetelmät. Dark Oy. Vantaa.

Honkola, J., Jounela, T. 2000

Palveluosaamisen piruetit. Otava. Keuruu.

Kiiras, H., Korkeamäki, A., Pakkanen, R. 2009

Palvelun taitajaksi. WSOY. Helsinki

KvantiMOTV 2008.

Verkkodokumentti. Luettu 18.4.2010. Menetelmäopetuksen tietovaranto.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Lahtinen, J., Isoviita, A. 1998

Asiakaspalvelu ja markkinointi. Avaintulos. Jyväskylä.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001

Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos. Jyväskylä

Pöllänen, J., Rope, T. 1994

Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Weilin+Göös. Juva.

Ruokakauppa 2010.

Verkkodokumentti. Luettu 22.4.2010. KESKO.

<http://case.incognito.fi/kesko/fi/02-toimialat/01-ruokakauppa.html>

LIITE 1 Vapaa sana K-Market Saariaitan palvelusta (risut & ruusut).

Olen oikein tyytyväinen, kun vain Saariaitta pysyisi lähellä.

Usein puuttuu tavaraa, varsinkin tarjoustavaraa. Orvokki.

Tyytyväinen.

Aina löytyy mitä halua, jos kysyn. OK.

Hyvä on lähellä K-Market. Ruusun arvoinen asia.

Annanpa ruusun.

Sopivan pieni lähikauppa. Kauppiaaseen ja henkilökuntaan tutustuminen helppoa.

Ystävällinen palvelu.

10+.

Aina saanut hymyn ja palvelun kysyttäessä.

Joskus puutteita tarjoustuotteissa.

Kiitos ystävällisestä palvelusta.

Iloinen henkilökunta. Aistii hyvän tunnelman työntekijöiden kesken.

Hyvää kesää!

Paljon henkilökunnalle terveisiä.

Vain hyvää sanottavaa. Olen aina tervetullut.

Hyvä palvelu.

Ihan hyvä kauppa.

Tuo nelosten määrä kertonee asian.

Hyviä nuoria ystävällisiä ihmisiä. Jatkakaa samaan malliin. T. Tyytyväinen asiakas.

Olli on ystävällinen, kaikki eivät ole.

Ystävällisiä myyjiä. Auttavat tarvittaessa kysyessä neuvoa.

Kiitos palvelusta!

Hyvä!

Hyvää ja ystävällistä palvelua.

Lähellä kotia, ystävällinen henkilökunta. Hinnat ovat aika kalliita.

Ollille ruusuja ja muillekin myös ruusuja.

Hyvä kauppa.

Se on siinä, eli kaikki kohdallaan, paitsi hinnat. Muuten ihan jees, mutta hinnat kaikkiin tuotteisiin näkyviin. PS. Vihreät pakastepavut tuasen loppu.

Ruusut.

Hyvä lähikauppa.

Asiakasystävällisyys. Asiallinen palvelu.

Alueella asuu paljon yksinäisiä henkilöitä. Esim. leikkeleitä pienemmissä paketeissa ja muitakin elintarvikkeita pienempiin annoksiin.

Minulle riittävät palvelut.

Jatkakaa samaan malliin! Iloista kevättä.

Aina ystävällinen palvelu.

Olen huomannut, että tässä kaupassa huomioidaan asiakkaat heti ovesta sisään tullessaan. Ystävällistä palvelua muutenkin.

Joskus tuotteita, esim. tarj. tuotteita puuttuu valikoimasta.

Kiitos hyvästä palvelusta.

Jatkakaa samaan malliin.

Hyvää palvelua.

## LIITE 2 Tutkimuslomake

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY**

Arvoisa asiakkaamme! Tyytyväisyytenne on meille tärkeää. Vastaamalla tähän kyselyyn autatte meitä kehittämään palvelujamme vastaamaan Teidän toivomuksianne. Tämä kysely toimii osana Olli Rissasen opinnäytetyötä Savonia-ammattikorkeakouluun.

**TAUSTATIETOJA**

- |  |  |
|--|--|
| 1. Sukupuolenne                              | 1 Mies<br>2 Nainen   |
| 2. Ikänne vuosina                            | 1 alle 18<br>2 18–24<br>3 25–29<br>4 30–44<br>5 45–59<br>6 60+   |
| 3. Ammattiasemanne                           | 1 Ylempi toimihenkilö<br>2 Alempi toimihenkilö<br>3 Työntekijä(esim. myyjä tai teollisuustyöntekijä)<br>4 Maanviljelijä<br>5 Yrittäjä<br>6 Eläkeläinen<br>7 Opiskelija<br>8 Työtön<br>9 Muu, mikä? _____ |
| 4. Asiointikertanne<br>K-Market Saariaitassa | 1 Päivittäin<br>2 Muutaman kerran viikossa<br>3 Kerran viikossa<br>4 Pari kertaa kuukaudessa<br>5 Satunnaisesti  |
| 5. Koulutustasonne                           | 1 Kansakoulu tai peruskoulu<br>2 Ammattikoulu<br>3 Lukio<br>4 Ammatillinen aikuiskoulutus<br>5 Ammattikorkeakoulu<br>6 Yliopisto<br>7 Muu, mikä? _____   |

6. Vastatkaa seuraaviin kysymyksiin rastittamalla kyllä tai ei.

	Kyllä	Ei
a. Oletteko pyytäneet henkilökunnalta ruuan valmistukseen liittyviä ohjeita?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Oletteko saaneet henkilökunnalta ruuan valmistukseen liittyviä ohjeita?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Onko henkilökunta suositellut Teille jotain tai joitain tuotteita?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Oletteko pyytäneet henkilökuntaa tilaamaan jotain tuotetta tai tuotteita, joka puuttui valikoimasta?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vastatkaa seuraaviin kysymyksiin ympyröimällä mieluisin vaihtoehto.

7. Kuinka usein Teitä tervehditään:

	Aina	Usein	Harvoin	Ei koskaan
a) Tullessanne sisään myymälään	4	3	2	1
b) Hyllyvälissä	4	3	2	1
c) Palvelutiskillä	4	3	2	1
d) Kassalla	4	3	2	1

## 8. Millaiseksi olette kokeneet palvelun laadun:

	Hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Huono
a) Hyllyjen välissä	4	3	2	1
b) Palvelutiskillä	4	3	2	1
c) Kassalla	4	3	2	1

## 9. Millaisena koette henkilökunnan tarjoamat palvelut?

	Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	Tyytymätön	Erittäin tyytymätön	Ei koke-musta
a) Palvelun nopeus	4	3	2	1	0
b) Palvelunnopeus kassalla	4	3	2	1	0
c) Myyjän asiantuntemus	4	3	2	1	0
d) Myyjän palvelualttius	4	3	2	1	0
e) Palvelun ystävällisyys	4	3	2	1	0
f) Palvelun joustavuus	4	3	2	1	0
g) Palveluiden luotettavuus	4	3	2	1	0
h) Asiakaspalautteiden käsittelyt	4	3	2	1	0
i) Uudet aukioloajat	4	3	2	1	0

10. Millä perusteella valitsette päivittäistavaroidenne ostopaikan? Valitkaa seuraavista kaksi (2) mielestänne tärkeintä tekijää.

- |   |  |
|---|--|
| 1 | Edullinen hintataso  |
| 2 | Laaja tuotevalikoima   |
| 3 | Hyvä asiakaspalvelu  |
| 4 | Myymälän selkeys ja siisteys   |
| 5 | Sijainti (Myymälä lähellä, hyvät kulkuyhteydet tai hyvät paikoitustilat) |
| 6 | Muu, mikä? _____   |

11. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte K-Market Saariaitan henkilökunnan tarjoamalle asiakaspalvelulle?

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| (4) Erinomainen | <input type="checkbox"/> |
| (3) Hyvä        | <input type="checkbox"/> |
| (2) Kohtalainen | <input type="checkbox"/> |
| (1) Heikko      | <input type="checkbox"/> |

Mikäli valitsitte vaihtoehdon 1, olisitteko ystävällinen ja perustelisitte valintanne?

\_\_\_\_\_

12. Vapaa sana K-Market Saariaitan palvelusta (risut & ruusut).

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_